

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. **Kotler (2001)** mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut **Stanton, (2001)**, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhannya dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### 2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Definisi pemasaran menurut **Kotler, (2008:9)** adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak lain (**Kotler, 2008:7**). Sedangkan menurut **Nasution, (2006:1)** manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dan produk, harga, promosi, dan distribusi baik gagasan (*Ideas*), barang (*Goods*) dan jasa (*Service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Menurut **Tjiptono, (2008:5)** pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Sementara pemasaran menurut Henry Faizal Noor dalam buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (*income*) perusahaan. Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya perusahaan akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan (**Noor, 2007:332**).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian system dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham mengenai pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Saat ini persaingan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu, dan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu, perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau yang dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008:219)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Definisi promosi menurut **Hermawan (2012:38)** promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Menurut **Daryanto (2011:94)** promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan umum dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut **Tjiptono (2008:221)** bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*infoorming*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga dan pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Meluruskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran
  - h. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
- a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan konsumen
- 3) Meningkatkan (*reminding*) dapat terdiri dari :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaanya.
  - c. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaanya.

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelaksanaan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar seseorang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, antara lain :

- 1) Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan dipasar, sehingga dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk pada calon pembeli.
- 2) Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar – pasar yang ada.
- 3) Promosi membantu perusahaan memperkenalkan produk-produk baru.
- 4) Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran.
- 5) Promosi membantu menciptakan prefensi merk untuk produk bermerk.
- 6) Promosi membantu menciptakan citra baik perusahaan.
- 7) Promosi membantu meratakan “lembah dan puncak” pada schedul produk

### 2.2.3 Bauran Promosi ( *Promotion Mix* )

Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Menurut(Morissan, 2007:7). *Promotional mix* atau bauran promosi merupakan instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Bauran promosi meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publikasi/humas, penjualan perseorangan (*personal selling*) dan *Interactive/internet marketing*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (**Kotler dan Armstrong, 2008:116**).

Menurut **Kotler dan Keller (2009:172)**, Bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan type yang dijual”. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen..

### 1) Periklanan ( *Advertising* )

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya terdapat informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (**Tjiptono, 2008:226**).

Menurut **Morissan (2010:1)**, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya luas. Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong (2008:150)** periklanan (*advertising*) dalam



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

**Menurut Kotler & Armstrong (2008:157)**, untuk mengukur variabel advertising, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai mediamudah.
- 2) Design media yang digunakan menarik
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Sifat dan tujuan iklan setiap perusahaan berbeda-beda. Suatu perusahaan bisa saja beriklan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa, sedangkan perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan

## **2) Penjualan Perseorangan ( *Personal Selling* )**

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:182)**, penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:200)**, untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Penampilan wiraniaga baik
- 2) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- 3) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan  
Memuaskan
- 4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama  
dengan baik

Personal Selling menurut **Stanton (2006:410)** adalah Penjualan personil adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung ( tatap muka ) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudi akan mencoba dan membelinya (**Tjiptono 2008:224**)

Sifat sifat *personal selling* antara lain :

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interak tif antara 2 orang atau lebih
- 2) *Cutivation*, yaitu adanya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasi yang lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun, karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang dicari perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya

### 3) Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar atau pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain (Shimp 2006:131).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kotler & Armstrong (2008:204)** mendefinisikan promosi penjualan (*salespromotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan sebuah produk atau jasa.

**Menurut Kotler & Armstrong (2008:204)**, untuk mengukur variabel *salespromotion*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- 2) Insentif yang ditawarkan bervariasi
- 3) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- 4) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

Promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (**Tjiptono 2008:229**)

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi keistimewaan dan merangsang yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang ketika penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

### 2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut **Marison (2010 : 111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Menurut **Paul Peter dan Jerry Olson (2005 : 162)**, “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.”

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya. Baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut di proses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum pada akhirnya diambil keputusan pembelian.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan didorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba menghindarinya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau type yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk Honda Vario yang dapat di cerminkan dari bauran promosi.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (**Phillip Kotler, 2005:204**)

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi itu.

## **3. Penilaian Alternatif**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

## **4. Keputusan Membeli**

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

### 2.2.5 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2008:219)** Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi berfungsi merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba dan keuntungan yang maksimal.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung atau yang lainnya. Apabila



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

volume penjualan cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya, akan tetapi, seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produknya mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang makin gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, ini dikarenakan promosi menjadi program menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksana promosi, perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumen.

Sesuai dengan topik yang diteliti maka perlulah untuk mendapatkan referensi dasar yang memperkuat topik yang dibahas, dalam hal ini terdapat ilustrasi tentang pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh **Kotler (2001:174)** bahwa “konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat beradadiantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu;

1. Faktor pendirian orang lain, probabilitas pembelian yang disebabkan oleh orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Sebelum masuk pada tahap promosi, ternyata konsumen di dalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli terpengaruh oleh pendirian orang

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

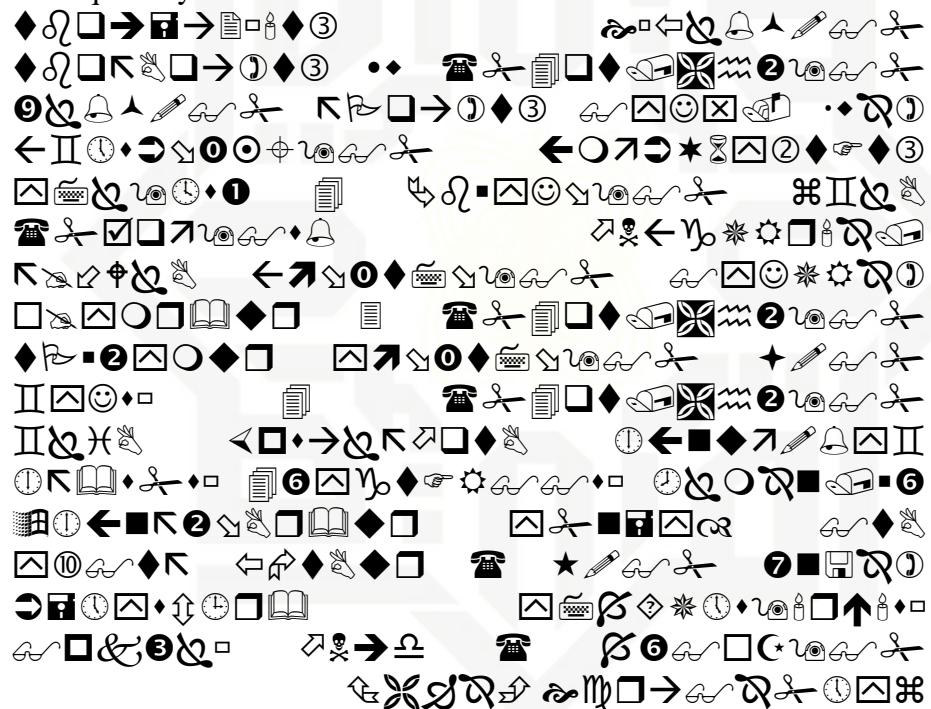
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain serta situasi yang tidak diantisipasi, akan tetapi kedua hal tersebut dapat dipengaruhi kembali dengan bauran promosi seperti yang di jelaskan oleh **Kotler (2001:226)** kembali seperti berikut alat-alatp romosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli.

## 2.3 Pandangan Islam Terhadap Penjualan

### a. Ayat tentang jual beli

1. Al-baqarah ayat 275 :



Artinya : "orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila, Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali

*(mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”*

Penjelasan tentang ayat yang diatas adalah menurut Ibnu Katsir, bahwa Allah menceritakan bahwa orang pemakan riba akan dibangkitkan pada hari kiamat layaknya orang gila yang mengamuk seperti kesurupan setan.

Allah juga menegaskan bahwa telah dihalalkan jual beli dan diharamkan riba. Orang orang yang membolehkan riba dapat dikatakan pembantahan hukum hukum yang telah ditetapkan oleh allah yang maha mengetahui lagi bijaksana. Riba yang dahulu telah dimakan sebelum turunya firman allah ini, apabila pelakunya bertobat, tidak ada kewajiban untuk mengembalikannya dan dan dimaafkan oleh Allah. Dan barang siapa yang kembali lagi ke jalan riba setelah menerima larangan dari Allah, maka mereka penghuni neraka dan mereka kekal didalamnya.

Masalah riba merupakan masalah yang pelik bagi manyoritas ulama. Berhubungan penerapannya dalam zaman moderen ini akan bervariasi, maka perlu diperhatikan untuk menjaga diri praktek riba, termasuk dalam perbankan, agar terhindar dari hal hal yang diharamkan atau yang syubhat (perkara yang berada antara halal dan haram)

## 2. Surat annisa’ ayat 29

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.*

Ayat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum, lebih

husus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita

## 3. Ayat tentang jual beli kredit (Al baqarah 282)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al Baqarah : 282)*

Penjelasan ayat di atas adalah dalil bolehnya akad hutang-piutang, sedangkan akad kredit merupakan salah satu bentuk hutang,



sehingga keumuman ayat di atas bisa menjadi dasar bolehnya akad kredit.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan **Supartono Dan Khuzaini (2010)** dalam jurnal akuntansi, manajemen bisnis dan sektor public (JAMPSP VOL.3 no.3- Juni 2010 : 373-395) tentang faktor bauran pemasaran yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ice mini melts di kota surabaya dengan variabel kualitas produk, promosi, desain produk service dan harga didapatkan dan simultan terhadap keputusan pembelian ice cream mini melts dengan besar pengaruh variabel bervariasi dengan nilai total faktor (faktor loading) sebesar 89,323%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Slamet Santoso (2008)** dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha (studi kasus pada dealer tunas jaya motor sukoharjo motor) memberikan hasil bahwa bauran promosi berhubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen pada dealer tersebut hal ini membuktikan bahwa variabel, periklanan, sales promotion, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen memilih suatu produk sepeda motor.
3. Penelitian yang dilakukan oleh **Bekti Setiawan (2008)** dengan pokok bahasan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambat “dwijoyo” didesa penanggulang kec. Pengandon kab. Kendal penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Dwijoyo”. Hasil penelitian secara parsial bauran promosi berpengaruh 75,6% terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.5 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

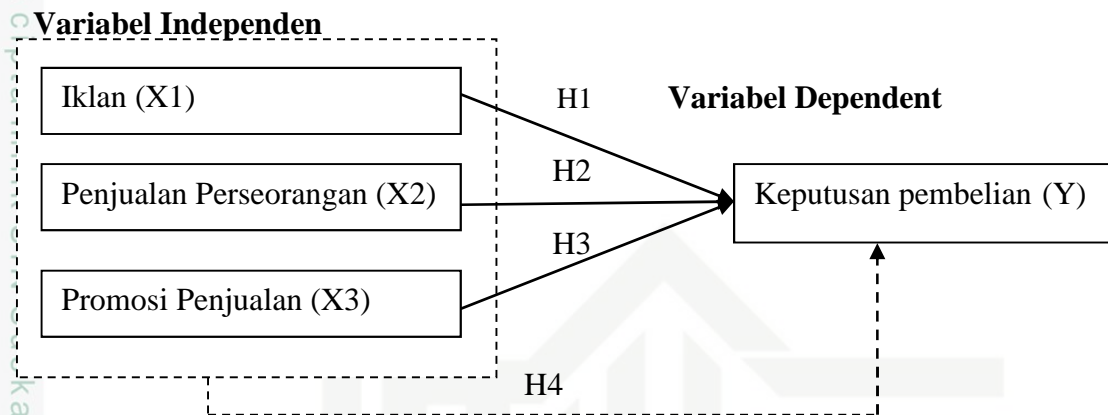
- H1 : Diduga Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
- H2 : Diduga Penjualan Perseorangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
- H3 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.
- H4 : Diduga Iklan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang.

### 2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hipotesis yang diharapkan bagi penulis, maka penulis membuat sebuah pola atau kerangka berfikir untuk mengetahui terhadap hubungan variabel X terhadap Y.

Dibawah ini merupakan gambar model kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu :

**Gambar 2.6.1 Bagan Kerangka Berpikir**



Gambar kerangka berpikir penelitian diatas, menjelaskan bahwa terdapat 1 (satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan 3 variabel bebas yaitu Iklan (X1), Penjualan Perseorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), dimana dapat diketahui bahwa bauran promosi iklan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.7 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang terbentuk apa saja yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent ( terikat) : keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Independent (bebas) : Bauran Promosi ( Promotional Mix ) (X)
  - a) Iklan(X1)
  - b) Penjualan Perseorangan (X2)
  - c) Promosi Penjualan(X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 Defenisi

Operasional Variable Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. <b>(Paul Peter dan Jerry Olson 2005: 162)</b>	1. Promosi 2. kualitas produk 3. desain 4. pelayanan <b>(Paul Peter dan Jerry Olson 2005: 162)</b>	Likert
2	Iklan (Advertising) (X1)	Periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. <b>(Kotler &amp; Armstrong 2008 : 150)</b>	1. Penemuan informasi tentang produk, perusahaan dari berbagai media 2. Desain media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas. 4. Pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya. <b>( Kotler &amp; Armstrong 2008 : 200)</b>	Likert
3	Penjualan perseorangan ( <i>personal selling</i> ) (X2)	adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan <b>(Kotler &amp; Armstrong 2008 &amp; : 204)</b>	1. Penampilan wiraniaga baik dan menarik 2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan 3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskn produk bagi pelanggan memuaskan 4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. <b>( Kotler &amp; Armstrong 2008 : 157)</b>	Likert